

**SPÉCIAL
CLUB**

GUIDE DE LA COMMUNICATION

DES CLUBS SAISON 2013-14



**Les conseils
pratiques pour
SE FAIRE
CONNAÎTRE et SE
DÉVELOPPER**



Fédération Française

EPGV

Toutes les infos sur www.sport-sante.fr

PARLONS DE NOTRE FÉDÉRATION À L'UNISSON !

Voici la 4^{ème} édition du Guide de la communication que propose la Fédération à ses 6 700 clubs. Cette année nous l'avons complété de Fiches pratiques que vous pouvez télécharger sur I-Réseau.Club dans l'espace documentaire.

Plus que jamais, ce guide a pour vocation de présenter le message fédéral : c'est en partageant le même discours, les mêmes mots que nous améliorons la portée de notre action et que nous augmentons notre notoriété.

Ce guide vous présente les outils et les moyens de communication, ainsi que les méthodes pour les utiliser le plus efficacement possible. Il s'inscrit pleinement dans le projet fédéral 2013-2017 et le nouveau plan de communication.

Ce guide en témoigne : nous sommes une fédération en mouvement, en phase avec une société qui change sans cesse. Notre dynamisme se reflète chaque jour dans votre action sur le terrain et les activités que vous proposez. Alors, c'est tous ensemble que nous allons construire notre communication pour mieux nous faire connaître du grand public et offrir à tous des activités multisports de loisir, de plaisir et de bien-être.

Je vous souhaite à toutes et à tous une
TRÈS BONNE RENTRÉE SPORTIVE et une
BELLE ET DYNAMIQUE SAISON 2013-2014 !

*Françoise SAUVAGEOT,
Présidente*

SOMMAIRE

PARTIE 1 - La marque Sport Santé	4
PARTIE 2 - Accroître votre visibilité et augmenter votre notoriété (www.sport-sante.fr , plaquette, coopérative de développement, journal et revue)	9
PARTIE 3 - Développer vos relations publiques et trouver des partenaires (réseau local, relations presse et publiques, partenariat)	28
PARTIE 4 - Organiser et participer à des événements (événements fédéraux et autres, service location Gévédit)	35

Pourquoi un Guide de la communication des associations EPGV ?

La force du réseau EPGV repose sur une organisation solide et un engagement bénévole de tous les instants. Aujourd'hui il faut être d'avantage reconnu et entendu. Il nous semblait donc essentiel de vous accompagner dans vos démarches de communication auprès du plus grand nombre.

La Fédération renforce et développe sa communication axée sur son positionnement de leader du Sport Santé. Ce guide a pour objet de vous aider à maîtriser les outils et actions de communication grand public pour que vous puissiez, d'une part, relayer le message fédéral au niveau local et, d'autre part, disposer de moyens de dynamisation de votre vie associative, de fidélisation de vos licenciés et de développement de votre association.

Nos objectifs : permettre aux clubs EPGV de rester des interlocuteurs incontournables des pouvoirs publics dans le domaine du sport loisir, et de continuer d'accueillir des publics toujours plus nombreux, plus variés et plus enthousiastes.

Le Guide de la communication permet de rassembler un grand nombre des actions, des projets, des prises de parole de la Fédération. C'est cet axe qui doit servir de principal référent aux différentes communications, qu'elles soient écrites ou orales, conçues au niveau national ou émises sur le terrain par les clubs, auprès des instances sportives, des élus, des adhérents, de leurs familles, des partenaires.... et de nos animateurs.

Il s'agit là d'engager un élan collectif, qui mobilise l'ensemble des acteurs, dirigeants, animateurs, salariés, bénévoles... qui, au quotidien, font ce que l'EPGV est aujourd'hui : une organisation forte et structurée, leader du Sport Santé en France, et présente dans toutes les régions.

Pour aller plus loin, et notamment renforcer le leadership EPGV, et accroître la notoriété auprès de tous nos publics, il faut parler aujourd'hui d'une même voix, et d'une voix puissante : utiliser la richesse de nos clubs et la qualité de notre encadrement, profiter de notre crédibilité issue de notre histoire et de nos savoir-faire, et cultiver notre différence.

C'est toute la raison d'être de ce GUIDE DE LA COMMUNICATION, qui dans un format simple et facile d'utilisation, présente les objectifs de la communication, et témoigne de l'importance d'une mobilisation générale : clubs, comités et Fédération doivent présenter sous une même bannière ce qu'ils font, comment, pourquoi, pour qui et avec quels résultats.

Il s'agit là d'engager
un élan collectif, qui
mobilise l'ensemble
des acteurs, dirigeants,
animateurs, salariés,
bénévoles...

La marque
Sport Santé



1) Une force pour se démarquer

Concept et définition

Dans ses réflexions sur son positionnement, la Fédération a très vite constaté que la notion de Sport Santé l'accompagnait depuis de longues années [1993], et répondait aujourd'hui à des attentes exprimées ou latentes, des publics, de ses licenciés, mais aussi de tous ceux à conquérir. Elle a choisi d'en faire une marque.

Le Sport Santé s'inscrit aujourd'hui dans un contexte politique, médiatique, social... en questionnement sur les bienfaits du sport, sur une recherche permanente de la population d'un vivre mieux, plus harmonieusement avec son corps, dans un mode de vie plus équilibré entre contraintes professionnelles, urbaines, familiales, et prescriptions sanitaires de prévention des risques, des maladies, des accidents... Le corps est devenu l'objet de toutes les attentions : par l'alimentation et la pratique physique, l'Homme semble reprendre le pouvoir contre le temps et ainsi ralentir son vieillissement.



QUELLE DÉFINITION DU SPORT SANTÉ POUR L'EPGV ?

Notre Fédération, on l'a dit, est légitime sur le concept Sport Santé ; à elle de le faire savoir, d'en apporter les preuves, et de renforcer cette légitimité par une communication simple, argumentée, récurrente...

Il faut agir de manière coordonnée, et surtout s'accorder sur l'environnement créé par la marque Sport Santé. Ainsi, la Fédération doit dépasser l'idée d'un sport remède, et renoncer à une approche strictement médicale. Notre société donne du crédit aux experts, pour parfois mieux mettre en débat leurs affirmations par des individus consommateurs ou citoyens, simples usagers, sans qualifications précises sur le sujet, si ce n'est une expérience personnelle. En un mot, la légitimité de la Fédération et de ses acteurs ne se situe pas dans le champ médical : sa communication ne peut donc avancer des

allégations scientifiques, ni exprimer des recommandations que seuls les médecins peuvent émettre. La Fédération à travers ses clubs est un acteur social, qui doit illustrer son expertise du sport par une approche pragmatique : le sport qui fait du bien au corps. Il s'agit là d'évoquer les notions de bien-être, de réponse à des attentes individuelles, d'écoute de soi, d'apprentissages pour mieux vivre avec sa mécanique corporelle, qui croît, vieillit ou recherche de nouvelles dimensions d'épanouissement.

Ainsi, le positionnement fédéral du Sport Santé s'approprie une dimension essentielle : celle du loisir, dans toute sa convivialité mais aussi ses exigences d'encadrement, de sécurité et de formation. Et parce que la Fédération assume sa position de LEADER, elle se donne les moyens d'explorer la notion de Sport Santé et de lui donner un sens spécifique à porter haut et fort.

Le Sport Santé, comment en parler ?

Dans les différentes communications, la marque Sport Santé doit être portée de manière attractive et argumentée.



Quelques règles à suivre pour qu'ensemble, tous les clubs et la Fédération parlent de la même chose :

- **À vos futurs pratiquants**, présentez vos atouts tant du point de vue de l'activité sportive tournée vers la santé et le bien-être que du point de vue de l'accessibilité de votre activité (tarifs, horaires, proximité,...)
- **Auprès de vos partenaires ou partenaires potentiels**, mettez en valeur la réponse que vous pouvez apporter aux attentes exprimées : démontrez par là que votre savoir-faire et votre accessibilité font de votre club un acteur incontournable.
- Bien-être, forme, développement de ses capacités, épanouissement sont des **notions incontournables dans nos communications**, tant dans les mots que dans les illustrations.
- **Le Sport Santé c'est du sport, avec toute l'expertise technique** que cela nécessite. Bien au-delà des simples recommandations sur l'activité physique dans la vie quotidienne, notre offre couvre des activités encadrées par des professionnels du sport.
- **La communication doit savoir s'approprier les termes techniques** pour décrire les activités, et mettre en scène des adhérents, les animateurs... dans le cadre de séances organisées : tenues, place de l'animateur, arrière-plans deviennent des signes importants de la démonstration.
- **Se rassembler, pratiquer en groupe, porter attention aux autres, unir les mouvements pour partager l'effort...** sont autant de notions que la communication doit porter.
- **La communication doit valoriser l'approche sociale, collective et conviviale du sport**, approche qui est portée par le statut associatif des structures EPGV : loin des images caricaturales d'un sport en salle, individuel et impersonnel, les clubs EPGV prônent l'activité physique et sportive par un partage des valeurs, une volonté d'échange et de partage, l'accueil et l'écoute des publics.

S'appuyer sur l'enquête sur les Français, le sport et la santé. **Le baromètre réalisé par IPSOS en décembre 2012* à la demande de la FFEPGV donne des informations intéressantes :**

- 60% des Français estiment avoir de mauvais comportements en ce qui concerne leur activité physique et sportive.
- 50% considèrent ne pas avoir assez de temps pour prendre soin d'eux ou de leur forme.
- 48% pratiquent une ou plusieurs activités physiques ou sportives au moins une fois par mois
- Ceux qui pratiquent déclarent à 58% ne pas le faire de manière encadrée.
- Ceux qui ne pratiquent pas d'activité physique citent d'abord le manque de temps (45%), puis le fait de ne pas aimer faire du sport pour expliquer cette non-pratique.
- Faire du sport : 3^e résolution citée pour l'année 2012
- Les notions associées au sport : santé et effort, citées en premier, puis plaisir, détente et vitalité.
- La pratique sportive en club : jugée par les pratiquants en autonomie comme trop contraignante [64%] ou trop chère [41%]. Pour les non-pratiquants et les pratiquants en autonomie, une pratique en club ou en association serait incitée par un prix abordable (pour 46%) et des horaires adaptés aux contraintes personnelles (travail, famille – pour 42%).

* Enquête menée par IPSOS par Internet du 13 au 16 décembre 2012 auprès d'un échantillon de 1 017 personnes âgées de 16 ans et plus, représentatif de la population française.

2) Les 3 grands objectifs de la communication pour les clubs

La Fédération souhaite être plus visible, mieux connue, et reconnue pour son expertise.

Première fédération non compétitive avec 548 000 licenciés à travers la France, **elle a choisi de démontrer son leadership et de valoriser sa marque Sport Santé à travers son activité de Gymnastique volontaire** pour continuer d'accueillir tous ceux qui souhaitent trouver dans le sport une source de mieux être.

À l'écoute d'une société qui change, plus proche de ses adhérents, la Fédération EPGV s'inscrit dans une dynamique nouvelle de communication. Il s'agit à la fois de mieux exprimer ce qu'elle est auprès de ceux qui l'ont déjà rejointe, et d'expliquer, de convaincre tous ceux qui recherchent une activité sportive qui leur corresponde.

Et pour cela, elle doit s'appuyer sur l'ensemble de son réseau en région : ces hommes et ces femmes, qui sont au quotidien sur le terrain, dans les comités et dans les clubs, pour accueillir les adhérents et leurs familles. Ce réseau constitue une richesse unique sur laquelle se construit l'avenir fédéral.



À télécharger sur www.sport-sante.fr
→ rubrique "Adhérents"

1^{er} objectif

CRITÈRES DE RÉUSSITE

- Cohérence visuelle
- Messages simples et communs
- Partage des valeurs
 - Expertise

VALORISER L'APPARTENANCE À LA FÉDÉRATION

C'est bien à cet élan que nous vous proposons aujourd'hui d'appartenir : vous êtes un atout pour le mouvement fédéral, il est important que votre affiliation soit mieux valorisée pour en faire une force pour vous.

Votre club est le prolongement au sein de la Fédération, qui se fait mieux connaître par un plan de communication ambitieux. Réaffirmer votre appartenance à l'EPGV **vous aidera localement à différencier votre offre d'activités, à garantir la fréquentation de vos activités et à consolider vos équipes d'animateurs.** Au-delà du grand public, mais aussi des élus locaux et des partenaires privés potentiels, l'appartenance à la Fédération doit être visible et signifiante : c'est l'appartenance à un mouvement associatif sérieux, ambitieux, durable, social ; c'est la reconnaissance de valeurs collectives saines, respectueuses et expertes ; c'est enfin l'affirmation d'une vision du Sport Santé inscrite dans l'histoire et tournée vers l'avenir, humaine et progressiste.

S'ASSURER LA FIDÉLITÉ DES LICENCIÉS ET ATTIRER DE NOUVEAUX ADHÉRENTS

Communiquer sous la bannière EPGV, cela doit être pour chaque club, d'abord et avant tout, une opportunité de s'adresser à ses publics pratiquants.

L'équipe du club, le cadre d'accueil et la qualité de l'encadrement des activités sont des éléments fondamentaux pour attirer les publics et les fidéliser. Il s'agit également de mieux communiquer sur un état d'esprit, une approche du Sport Santé, la recherche de la convivialité, de l'échange et du respect de l'autre, dans ses différences et ses progrès. Cette approche est une source de séduction, mais aussi une dimension importante de l'attachement des adhérents à leur club, et de leur fierté d'appartenir à notre mouvement.

La communication du club doit aussi ressembler aux adhérents du club.

2^e
objectif

CRITÈRES DE RÉUSSITE

- Accueil
- Convivialité
- Progression des adhérents
- Acceptation de l'autre
- Simplicité

DÉVELOPPER ET FAIRE CONNAÎTRE DE NOUVELLES ACTIVITÉS

Communiquer sur le contenu des activités, c'est aussi témoigner de son expertise : une connaissance technique, la recherche d'une réponse à un besoin ou une attente des pratiquants, la formation spécifique de son équipe d'animateurs.

Et sur cette base, le club est mieux écouté quand il propose une nouvelle activité, qu'il l'analyse pour en définir ses particularités, les bénéfices pour chaque profil de pratiquants, et toutes les dimensions «extra sportives» qui peuvent être le jeu, l'échange, la patience ou l'intégration dans l'environnement... **Communiquer sur ses nouvelles activités, c'est bien sûr attirer de nouveaux publics, s'assurer du renouvellement de ses adhérents, et illustrer la dynamique de notre mouvement fédéral**, qui accompagne les changements de la société.

Les nouveaux pratiquants qu'ils soient jeunes ou plus âgés, recherchent aujourd'hui des activités multisports, ils aspirent à un accompagnement et du conseil, mais sans un cadre trop rigide ni dans la répétition. La séance de gymnastique volontaire peut être ce sport alternatif qui permet de progresser et d'être bien dans son corps. Et c'est bien le club qui permet l'éducation par le sport.

3^e
objectif

CRITÈRES DE RÉUSSITE

- Séance multi activités
- Multisports
- Progression des adhérents

PARTIE 2



Accroître
votre visibilité et
augmenter
votre notoriété

1) **www.sport-sante.fr** la plateforme web fédérale : un atout à exploiter

CARTE D'IDENTITÉ DE WWW.SPORT-SANTE.FR

- Une plateforme unique, 4 espaces distincts : Fédération, sport-santé, adhérents, «Où pratiquer ? »
- Plus de 20 000 visites par mois
- Dans chaque espace, des contenus vivants, avec des actualités, des événements et des articles de fond
- Des espaces bien visibles pour rechercher un club, un comité, etc.
- Des accès privatifs disponibles pour tout internaute (dirigeant, animateur, pratiquant, non licencié) avec des contenus adaptés
- Un site interactif avec la possibilité de commenter, compléter ou donner son avis.



Un site consacré au club

Les clubs de la FFEPGV sont particulièrement valorisés puisqu'un site leur est dédié, sur lequel chaque club EPGV est référencé. Les services de ce site sont particulièrement appréciés des internautes et représentent une part très importante de la fréquentation de la plateforme web fédérale.

LE MOYEN DE RENFORCER SA VISIBILITÉ

Ainsi, les internautes et pratiquants potentiels peuvent rechercher les clubs à proximité de leur domicile ou de l'adresse choisie : la liste des 10

clubs les plus proches leur est indiquée. Profitez de ce service et de la page club qui vous est proposée pour communiquer davantage sur votre club et vos activités.

LE MOTEUR DE RECHERCHE PERMET :

- Un affichage de tous les clubs du département
- Une recherche avancée des clubs grâce à GoogleMaps
- En un clic, l'accès à la page du club avec coordonnées, photos, plannings d'activités et descriptif du club.



AFFICHEZ VOS COORDONNÉES GRACE AU FORMULAIRE DE RÉAFFILIATION

Remplissez bien votre demande de réaffiliation ou d'affiliation, en indiquant au maximum toutes les informations demandées : adresse, **numéro de téléphone, mail**, site internet... Sans oublier la partie concernant le correspondant, c'est lui qui pourra être contacté directement. **Toutes ces informations figureront sur votre page et permettront très rapidement de prendre contact avec le club.**

**2^e
étape**

NOUVEAU :

VALORISEZ VOTRE ASSOCIATION DEPUIS I-RÉSEAU.CLUB

Depuis cette rentrée sportive, vous pouvez désormais vous même saisir grace à I-Réseau.Club toutes les informations importantes pour vos futurs adhérents :

- planning de cours,
- activités proposées,
- lieux de pratique.

Vous pouvez compléter l'espace qui vous est consacré en mettant les visuels de votre choix : photos, vidéos. Un mode d'emploi est directement disponible dans l'espace documentaire.

Cette page internet est la vôtre, indiquez tout ce que vous jugez nécessaire pour mettre en valeur votre club (particularités, ambiance...).

→ Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à contacter la webmestre fédérale par e-mail à webmaster@ffepgv.fr



OPTIMISEZ L'UTILISATION DE CE SERVICE :

- C'est un moyen facile et rapide de connaître votre club
- Profitez de la notoriété de la Fédération et de la fréquentation de sa plateforme web pour valoriser votre club
- Faites le lien : si votre club possède déjà un site internet, cet espace peut contenir un lien pour renvoyer vers votre propre site.





La photothèque

Avec la photothèque, vous avez la possibilité de mettre en ligne vos photos aussi souvent que vous le souhaitez. Une sortie marche ou rando, un spectacle de fin d'année, un rassemblement associatif... C'est un moyen pour partager des bons souvenirs avec vos adhérents ! Pour toute aide concernant le traitement de vos images (recadrage, envoi de nouveaux visuels) **contactez la webmestre fédérale à l'adresse : webmaster@ffepgv.fr**

L'espace adhérents

→ La boîte à outils

Pour vous permettre de promouvoir la FFEPGV et le Sport Santé, nous avons créé cette interface afin d'accéder rapidement à de nombreux outils :

- Logo et charte graphique
- Dossier de presse institutionnel
- Dossier de presse Sport Santé
- Page web de votre association

→ Pour rejoindre la communauté :

- Créez votre compte
- Connectez-vous avec vos identifiants
- Participez aux forums
- Bénéficiez de services tels que la boîte à outils et la boutique
- Postez vos articles, photos et vidéos
- Invitez vos licenciés à créer un compte et participer aux échanges sur le site





Le forum Emploi Formation

C'est un forum de discussion qui doit vous permettre de diffuser et récupérer toutes les informations nécessaires sur l'emploi et la formation tout en vous donnant la possibilité de répondre aux différentes questions en temps réel.

N'hésitez pas à apporter votre contribution en proposant des thèmes de discussion.

La newsletter

Inscrivez-vous et inscrivez vos adhérents et partenaires à la newsletter*

Elle vous permettra de recevoir gratuitement chaque mois dans votre boîte email l'essentiel de l'actualité de la Fédération, de ses clubs et comités.

Elle pourra surtout vous aider à créer des liens entre vous, vos différents interlocuteurs locaux (partenaires, collectivités) et vos adhérents.

Pour s'abonner, il suffit de se rendre sur le site Internet fédéral, www.sport-sante.fr.

Vous pouvez aussi vous-même abonner une personne de votre choix si vous connaissez son adresse e-mail. Pensez à abonner systématiquement vos licenciés (avec leur accord).

*Lettre d'information électronique



COMMUNIQUEZ !

Si vous souhaitez y faire passer une information sur votre club ou une manifestation que vous organisez, n'hésitez pas à contacter **votre comité départemental par mail.**

2) Des outils pour vous aider : la coopérative de développement

Les objectifs de la coopérative

QU'EST-CE QUE LA COOPÉRATIVE DE DÉVELOPPEMENT ?

La Fédération cherche à soutenir le fonctionnement de ses clubs au quotidien, à leur permettre de se faire connaître et d'augmenter leur nombre de licenciés.

L'objectif de la coopérative de développement est de permettre à chaque club de recevoir un nombre d'outils de communication suffisant et correspondant à ses besoins de communication. Nous souhaitons également permettre à chacun de ne recevoir que les documents dont il a réellement besoin, et ainsi nous inscrire dans une démarche de développement durable. Dès lors, vous pourrez atteindre vos objectifs en ne choisissant que ce qu'il vous faut !

COMMENT ÇA MARCHE ?

Chaque club dispose en début d'année d'un capital de points. Celui-ci est calculé en fonction de son nombre de licenciés.

Tous les clubs disposent ainsi d'un minimum de 10 points. Ces points permettront à tous, y compris aux plus petits de recevoir les documents nécessaires à la mise en place de campagnes de communication réussies. Vous pouvez passer votre commande auprès de Gévédit en photocopiant le bon de commande p 24. Pour la saison 2013-2014, les commandes peuvent s'effectuer à partir du 1^{er} juin 2013. Les outils de communication forment des lots qui correspondent à un certain nombre de points, vous pouvez donc commander gratuitement les lots désirés pour vos campagnes. Le nombre d'outils par lot a été choisi pour que vous soyez les plus efficaces possible.

Le système d'attribution des points

Votre capital de points en fonction du nombre de licenciés

Vos licenciés 2012-2013	Vos points pour 2013-2014
De 0 à 25 licenciés	10
De 26 à 50 licenciés	15
De 51 à 100 licenciés	20
De 101 à 200 licenciés	30
Plus de 200 licenciés	40

Les outils de la coopérative

PASS'SPORT DÉCOUVERTE

Taille : 10 x 21 cm -

30 pass'sports découverte = 2 points



VERSION
PAPIER

Réf. : 510113 - Visuels disponibles en fonction des stocks



En plus d'une version papier disponible dans la coopérative, la Fédération, grâce à son site Internet, vous propose de créer vous-même votre pass'sport découverte. Vous pouvez ainsi choisir les photos et les textes qui expriment le mieux les publics encadrés et les activités proposées dans le cadre de vos séances découvertes.

Vous avez la possibilité d'utiliser ces pass'sports aux couleurs de la Fédération Française EPGV pour vous faire connaître à proximité de la zone d'implantation de votre association sportive. N'oubliez pas de les personnaliser en ajoutant le tampon de votre club dans l'espace réservé au verso ! Il faut un nombre suffisamment important de pass'sports pour une campagne de rentrée efficace, et ne pas hésiter à organiser une seconde communication en cours de saison sportive afin de relancer une nouvelle vague de recrutement.

DISTRIBUEZ-LES !

- Lors d'animations sportives, de portes ouvertes...
- Aux commerçants, afin qu'ils en déposent à côté de leur caisse ou à l'entrée du magasin
- Dans les boîtes aux lettres des riverains
- Dans les lieux publics très fréquentés, à la sortie d'une gare ou en centre-ville
- Faites-les distribuer par vos adhérents à leurs amis, famille, collègues...
- Nous vous conseillons de coller les pass'sports sur les pare-brise des voitures, car cela pollue et ne contribue pas à donner une image valorisante de votre association. De plus, une autorisation préfectorale est obligatoire.



LES PASS'SPORTS DÉCOUVERTE SUR INTERNET → **MODE D'EMPLOI**

1 Depuis la communauté Sport Santé, en ouvrant un compte dirigeant ou animateur

2 Rendez-vous sur la rubrique "Vos services", "Boîte à outils" et choisissez le Pass'Sport

3 Choisissez votre modèle
Vous avez le choix entre 4 modèles selon le type de pratiquants que vous souhaitez recruter. Chaque modèle possède un code couleur qui lui est propre.
Adultes : Rose Enfants : Orange
Seniors : Rouge Hommes : Bleu

4 Coordonnées, lieux et horaires

Vous saisissez ici toutes les informations nécessaires pour que la personne concernée puisse prendre contact rapidement et facilement avec vous.

5 Le public et les activités

Il est très important que les personnes qui recevront votre pass'sport sachent à qui vous vous adressez : elles se sentiront plus à l'aise. C'est ici aussi où vous devez montrer toute la diversité des activités de votre club. Vous pouvez sélectionner jusqu'à 15 activités parmi toutes celles qui sont proposées.

6 Les photos

La Fédération vous permet de sélectionner parmi sa photothèque, 4 photos illustrant le public et les activités encadrées.

LEAFLETS ANIMATIONS SPORTIVES

Taille : 15 x 21 cm

Ces leaflets sont destinés au recrutement de nouveaux publics. Ils font aussi parfois référence aux programmes EPGV très spécifiques. Le principe est de proposer un support simple qui doit retenir l'attention de votre interlocuteur et présenter clairement la séance de Gym Volontaire.

Destiné aux
enfants et aux
adolescents

Destiné aux
adultes

Destiné aux
seniors



UTILISEZ CES LEAFLETS LORS DE SALONS OU DE FORUMS TRÈS CIBLÉS

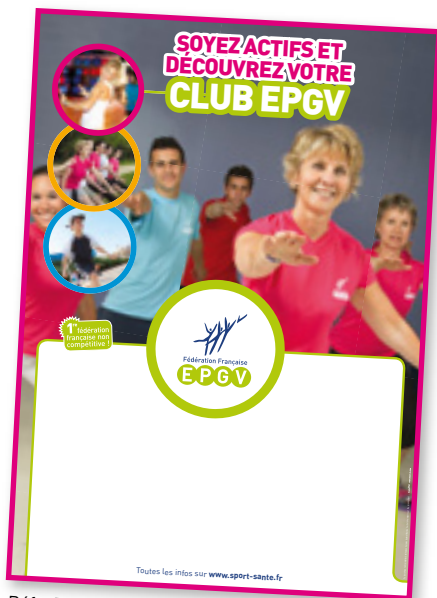
- Présentez aussi grâce à ces leaflets vos savoir-faire au maire de votre commune, aux partenaires locaux.
- De manière plus générale, c'est aussi une façon de montrer que nous sommes capables d'accueillir tous les publics.

* Visuels disponibles en fonction des stocks

AFFICHE CLUB

Taille : 29,7 x 42 cm

Elle présente les différents publics accueillis dans les clubs de la Fédération. Cette affiche a été conçue pour laisser un large espace à personnaliser par chaque club, en fonction des différents événements qu'il souhaite annoncer : portes ouvertes, fêtes, démonstrations... ou des informations à transmettre à ses adhérents et qui concernent l'organisation des séances : changements d'horaires ou de salles, lancement de nouvelles activités...



Réf. : 510117 - 5 affiches = 2 points



AFFICHEZ-LES !

- En permanence dans les lieux où se déroulent vos animations sportives pour bien marquer votre présence...
- ...Et n'hésitez pas à les changer régulièrement afin d'avoir des affiches toujours en bon état
- Pour réaliser des fléchages lors de vos événements
- N'oubliez pas que le collage d'affiches promotionnelles est réglementé dans les lieux publics. Vous devez impérativement vous renseigner auprès du responsable de la salle ou de votre mairie afin de connaître les endroits où l'affichage est possible.
- Ces affiches seront bientôt personnalisables sur Internet.
→ Depuis la Communauté Sport Santé, en ouvrant un compte dirigeant ou animateur. Puis, rendez-vous sur la rubrique "Vos services", "Boîte à outils".

LEAFLETS ACTIVITÉS SPECIFIQUES ET PROGRAMMES

Taille 15 x 21 cm (4 pages)

15 leaflets = 2 points

Si vous mettez spécifiquement en place ces activités ou ces programmes dans vos clubs, c'est un bon moyen de les présenter et de recruter les publics correspondants. Ces leaflets peuvent être aussi destinés aux partenaires et décrivent très bien le savoir-faire fédéral en matière d'accueil des publics spécifiques.



Réf. : 510118*



Réf. : 510119*



Réf. : 510120*



Réf. : 510121*

* Visuels disponibles en fonction des stocks

AUTOCOLLANTS

Pour marquer et décorer vos équipements sportifs, vos stands lors des manifestations organisées dans votre commune, ou pour distribuer aux enfants de votre club, pensez aux autocollants ! Il existe deux types d'autocollant :



Réf. : 510122

**Panachage EPGV/
Sport Santé**

Taille : 7 x 7 cm

20 autocollants = 6 points

- un autocollant EPGV et un autocollant faisant la promotion de la plateforme web de la Fédération www.sport-sante.fr



Réf. : 510123

Logo club

Taille : 15 x 20 cm

2 autocollants = 7 points

- un autocollant portant le logo fédéral en vitrophanie recto/verso à coller sur la porte d'entrée votre club

PASS'SPORT SANTÉ

Taille : 15 x 21 cm (4 pages)
20 Pass'sport santé = 4 points

Ce pass'sport est idéal pour accueillir les nouveaux pratiquants. Il présente rapidement la Fédération et permet de formaliser une approche pédagogique différente, proposant des activités et des programmes adaptés à chaque pratiquant accueilli. Il intègre des tests, qui évaluent le profil de chaque adhérent. Ces tests durent moins de 10 minutes, ils sont donc faciles à mettre en place !



Réf. : 510124 - Visuels disponibles en fonction des stocks



AFFICHEZ-LES !

- Utilisez-les à la rentrée sportive. Ils vous permettront de faire une rapide évaluation de la forme de vos nouveaux adhérents
- Servez-vous aussi du pass'sport santé pour mesurer les progrès de vos adhérents en cours d'année
- Proposez le test d'évaluation de la forme lors de portes ouvertes ou sur des animations organisées en dehors de votre club et en direction du grand public

POUR FIDÉLISER vos adhérents

(cadeaux,
décoration
d'événements)



BALLONS DE BAUDRUCHE

Pour vos démonstrations, fêtes et portes ouvertes, pensez aux ballons de baudruche, ils permettent de décorer rapidement vos espaces d'animation.

Couleurs : blanc, vert et bleu
30 ballons = 10 points

FAQ* sur l'utilisation de la coopérative



Cette organisation permet-elle à la Fédération de réaliser des économies ?

Elle permet surtout à la Fédération de répartir le plus équitablement possible les outils de communication et de développement entre l'ensemble de ses clubs. Plus que faire des économies, nous évitons aux clubs et aux comités de stocker trop de documents. Nous optimisons ainsi notre communication en fonction des besoins de chaque club, tout en essayant de limiter notre production au strict nécessaire dans une logique de développement durable.

Pourquoi avoir choisi un mode de calcul des points fondé uniquement sur le nombre de licenciés ?

Ces données sont facilement identifiables à travers notre système de base de données. C'est donc le mode de calcul le plus fiable à notre disposition. Si vous menez des actions qui ont une dimension sociale et qui n'entraînent pas forcément une augmentation de vos licenciés, vous pouvez le signaler à votre comité pour qu'il puisse compenser cette démarche qualitative.

Est-il possible de réutiliser les points de la coopérative de développement d'une année sur l'autre ?

Non, vous ne pouvez pas utiliser vos points d'une année sur l'autre. L'objectif de la coopérative est, rappelons-le, d'utiliser vos points en une seule fois et pour toute l'année sportive. Un nouveau capital de points sera calculé en fin de saison sportive, et sera disponible dès mai 2014 avec l'enveloppe de réaffiliation.

Mon club organise une manifestation exceptionnelle pour laquelle j'ai un besoin important d'outils pour communiquer dans ma région. Je suis un club avec peu de licenciés et je souhaite me développer. Puis-je faire une demande exceptionnelle d'outils ?

Bien entendu, il est possible d'adresser à votre comité une demande de dotation exceptionnelle. Il vous suffit de lui envoyer un courrier ou un mail formulant votre demande, les objectifs de votre action et les résultats attendus. En fonction de l'importance de l'événement que vous organisez et des stocks disponibles, il décidera des possibilités de vous aider.

Je n'ai pas trouvé de documents qui répondent à mes attentes. Est-il possible de faire des suggestions pour l'année prochaine ?

Oui, cela est tout à fait possible. Nous accueillons très favorablement toutes les remarques qui émanent des acteurs du terrain que sont les clubs EPGV. Il vous suffit de nous renvoyer la fiche "Votre avis nous intéresse", située en page 43.

*Frequently Asked Questions / Questions les plus fréquemment posées

Passer commande

Tout simplement en utilisant ou en photocopiant le “bon de commande” page ci-contre et en le retournant à Gévédit à l’adresse indiquée sur le bon de commande.

Pour les clubs qui ne disposeraient pas de suffisamment de points pour une opération spécifique ou qui organiseraient un événement exceptionnel, sachez que vos comités départementaux disposent de stocks d’outils supplémentaires (en quantités limitées) prévus à cet effet. Vous avez donc la possibilité de les contacter afin d’effectuer une demande d’aide exceptionnelle pour la coopérative de développement. Cette demande doit être argumentée. Chaque comité est libre d’accepter ou de refuser les demandes qui lui parviennent de la part des clubs, en fonction de son stock et des actions prioritaires qu’il s’est fixées.

Pour pouvoir être livré, vous devez choisir le bon endroit et le bon destinataire. **Précisez le nom et l’adresse de la personne qui réceptionnera le colis**, par exemple :

- à son domicile
- à l’adresse du club, si un accueil permanent est assuré
- sur son lieu de travail
- chez un commerçant, auprès duquel elle récupérera le colis.

Pour connaître votre capital de points, calculez le en fonction du tableau, page 14, ou reportez-vous au courrier/ bon de commande que vous avez reçu.

Vos points seront valables jusqu’au 31 mai 2014. Vous ne pouvez pas les cumuler d’une année sur l’autre ; vous recevrez donc votre nouveau capital de points avec vos documents de réaffiliation dans le courant du mois de mai 2014 pour l’année suivante, afin de préparer dans les meilleures conditions possibles la rentrée suivante. Vous ne pouvez passer commande auprès de Gévédit, **qu’une seule fois dans l’année.**

Vous devez compter un maximum de 15 jours avant de recevoir les articles demandés, s’ils sont disponibles auprès de Gévédit.



Pour toutes les questions relatives au fonctionnement de la coopérative de développement, le comité départemental reste votre interlocuteur privilégié. Il peut vous aider à choisir les outils les plus pertinents à utiliser, en fonction de vos besoins et des opérations que vous souhaitez mener.

Concernant vos commandes, vous devez la passer directement à Gévédit :

Par courrier : ZA Grand Maison
120, rue Louis Pasteur -
49800 TRELAZE

Par fax : 02 41 47 65 00

Par courriel : contact@gevedit.fr
(en scannant le bon de commande Gévédit rempli)

BON DE COMMANDE COOPÉRATIVE

SAISON 2013-2014

validité jusqu'au 31 mai 2014



LE SYSTÈME D'ATTRIBUTION DES POINTS

**C'EST
GRATUIT !**

Vos licenciés sur la saison 2012-2013

De 0 à 25 licenciés	10
De 26 à 50 licenciés	15
De 51 à 100 licenciés	20
De 101 à 200 licenciés	30
Plus de 200 licenciés	40

Vos points pour la saison 2013-2014

ADRESSE DE LIVRAISON :

Association : N° d'affiliation : **IMPERATIF**

Nom : Prénom :

Fonction : ☐ Président(e) ☐ Trésorier(e) ☐ Dirigeant(e) ☐ Animateur(trice)

☐ Autre :

Adresse :

Code postal : [] [] [] [] Ville :

Tél. **IMPERATIF** E-mail :

IMPORTANT ! Ces articles sont **GRATUITS** et pour des raisons économiques (coûts de traitement et frais d'envoi), nous vous invitons à consommer vos points en une seule fois

RÉFÉRENCE	DESIGNATION	NBRE DE LOTS COMMANDÉS	NBRE DE POINTS	NOMBRE DE POINTS TOTAL
510113	Lot de 30 pass'sports découverte	[] []	2 points	[] []
510114	Lot de 50 leaflets GV enfants	[] []	2 points	[] []
510115	Lot de 100 leaflets GV adultes	[] []	3 points	[] []
510116	Lot de 50 leaflets GV seniors	[] []	2 points	[] []
510117	Lot de 5 affiches club A3	[] []	2 points	[] []
510118	Lot de 15 leaflets Gym'Mémoire®	[] []	2 points	[] []
510119	Lot de 15 leaflets Acti'March®	[] []	2 points	[] []
510120	Lot de 15 leaflets Gym'Caline®	[] []	2 points	[] []
510121	Lot de 15 leaflets Gym'Équilibre®	[] []	2 points	[] []
510122	Lot de 20 autocollants " EPGV/Sport Santé "	[] []	6 points	[] []
510123	Lot de 2 autocollants " Logo club EPGV "	[] []	7 points	[] []
510124	Lot de 20 pass'sports santé	[] []	4 points	[] []
510128	Lot de 30 ballons baudruche panachés	[] []	10 points	[] []

TOTAL POINTS CONSOMMES

[] []

NOMBRE DE POINTS ALLOUES

[] []

TOTAL POINTS RESTANT

[] []

GÉVÉDIT un service +
EPGV

Centrale d'achats de la Fédération Française
d'Education Physique et de Gymnastique Volontaire.

Cadre réservé à Gévédit

COMMANDE A RETOURNER A :

GEVEDIT - ZA Grand Maison
120 rue Louis Pasteur - 49800 TRELAZÉ

Télécopie : 02 41 47 65 00 - E.mail : contact@gevedit.fr

4) Le journal et la revue fédérale abonner vos licenciés

La communication de la Fédération a pris un tournant grâce à une nouvelle stratégie mise en place pour dynamiser les actions d'information et de sensibilisation envers les licenciés, les animateurs, les dirigeants. Elle s'exprime à travers deux supports privilégiés.

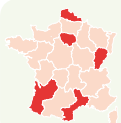


**OPTION
SPORT
SANTÉ**

Cette année, le journal évolue pour pouvoir être diffusé plus régulièrement à l'ensemble des licenciés de la Fédération : 3 numéros par an en version numérique (par mail) et en version papier (par voie postale directement aux clubs).

Ce journal est d'abord destiné aux pratiquants licenciés. Il permet de leur rappeler qu'ils appartiennent à une fédération sportive, la FFEPGV, qui œuvre dans un certain nombre de

domaines et qui a une démarche Sport Santé. L'objectif est de créer du lien avec les licenciés, de renforcer la fierté d'appartenance au mouvement EPGV, de faire comprendre les valeurs et la démarche qui nous animent et qui nous distinguent de nos concurrents.



**LES 5 RÉGIONS PARTENAIRES
POUR LA SAISON 2013-2014 :**

Franche-Comté, Île-de-France, Aquitaine,
Languedoc-Roussillon, Nord-Pas-de-Calais

Les rubriques font la part belle aux projets qui sont menés sur le terrain par les clubs et les comités. Les activités sont présentées dans toute leur spécificité et les lecteurs peuvent aussi retrouver des conseils santé-bien-être.

IMPORTANT !

Aucun abonnement n'est nécessaire, il faut en revanche penser à renseigner impérativement les adresses mails de vos adhérents dans les documents de prise de licence et bien informer vos adhérents qu'ils recevront par mail Option Sport Santé 3 fois dans l'année (novembre, février et mai). Chaque Club recevra chaque année, en novembre, une liasse de 15 ou 30 exemplaires pour faire la promotion de l'EPGV et du journal auprès des adhérents (2 fois si le club appartient à l'une des 5 régions qui éditent une version régionale du journal, en novembre et en mai).



La revue fédérale Côté Club

La revue est destinée aux clubs et plus particulièrement aux dirigeants et aux animateurs. Son objectif est d'offrir aux équipes fédérales un outil d'information et de formation continue qualitatif, leur permettant de répondre à des problématiques rencontrées sur le terrain.

La lecture se fait sur une double entrée, une entrée « dirigeants » comportant 8 pages, une entrée « animateurs », également de 8 pages.

La revue s'articule autour de rubriques fortes :



Côté animateur

- **Emploi & Formation** reprend toute l'actualité sur la formation et l'emploi.
- **Activités & Programmes** permet de promouvoir



Côté dirigeant

- **Le carnet** informe sur les actualités et la vie au sein de l'EPGV (mariages, récompenses, décès...).
- **Agenda formation** propose des formations continues et initiales pour les dirigeants.



- **Événements** présente les événements fédéraux majeurs mais aussi les événements organisés par les structures et les associations.
- **Dirigeant bénévole** c'est l'interview d'un dirigeant sur son parcours, ses expériences. L'objectif est de mettre en avant le rôle du dirigeant, moteur dans son club, et de susciter des vocations.
- **Repères** est un article autour d'une question clé, un concept que la Fédération souhaite mettre en lumière (ex : le Sport Santé).
- **La fédé vous aide** permet d'informer sur les dispositifs fédéraux mis en place pour accompagner les structures, avec des astuces, des conseils.
- **Réglementation & Gestion** est destinée à la fois aux dirigeants et aux animateurs, pour faire le point sur des cas pratiques liés à la gestion administrative du club et à la réglementation.
- **Les fiches pratiques** « dirigeants » et « animateurs » sont des sources d'information et de conseils.

Grâce aux fiches pratiques qui sont intégrées à la revue Côté Club, vous pourrez inciter les animateurs à développer les activités du club autour de nouveaux formats ou sur de nouvelles bases pédagogiques.

De même, les fiches dirigeants sont faites pour apporter des réponses concrètes à vos problématiques de dirigeants de club : nous vous invitons à nous faire part des questions et thématiques que vous souhaiteriez voir traitées dans Côté Club.

→ **Côté Club s'adresse à tous les dirigeants : n'hésitez pas à conseiller à tous les membres du bureau ou comité directeur de votre club de s'abonner.**

4 numéros par an sont prévus et tous les animateurs et les dirigeants le reçoivent. Cela permet de créer un lien entre la Fédération et ses ressources terrain. Et indirectement, de fidéliser nos adhérents et renforcer leur attachement à l'EPGV.

Abonnez-vous ! À CÔTÉ CLUB*

Nom :

Prénom :

N° de licence :

Adresse :

☒ **Oui, je désire m'abonner pour un an au journal Côté Club.** Je joins mon règlement par chèque, à l'ordre de la « Fédération Française d'Éducation Physique et de Gymnastique Volontaire ».

☐ 19 € Licencié

☐ 30 € Etranger (Union Européenne et Suisse)

☐ 23 € Non Licencié

☐ 33 € Etranger (Reste du monde hors Europe)

BULLETIN D'ABONNEMENT

Pour les non licenciés ► Renvoyer ce coupon dûment rempli à l'adresse suivante : Fédération Française EPGV
Service Promotion & Publication / 46-48 rue de Lagny / 93 100 Montreuil

Pour les licenciés ► Renvoyer ce coupon dûment rempli au comité départemental d'appartenance.

PARTIE 3

A woman with blonde hair, wearing a pink long-sleeved shirt, is lying on her back on a light-colored wooden floor. She is smiling broadly at the camera. Her arms are extended to the sides, resting on the floor. In the background, other people are lying down, suggesting a group activity or a relaxed setting. A circular graphic with a yellow border and white background is overlaid on the right side of the image, containing text.

Développer
vos relations
publiques et
trouver
des partenaires

1) Création d'un réseau local

Chaque club évolue sur un territoire, dans un quartier, dans une ville ou un village. Il ne vit donc pas en vase clos mais a besoin de son environnement pour exister et se développer. Le club évolue au milieu d'autres personnes - morales ou physiques - qui constituent son environnement, au sein duquel il a créé son réseau. Ce réseau a toute son importance car il permet au club d'être connu et reconnu localement, de bénéficier d'aides, de soutien ou de conseils selon ses problématiques, de trouver des relais pour son activité et aussi de pouvoir être sollicité par rapport à des besoins locaux.

Utilisez le réseau interne de la Fédération : vous disposez naturellement du réseau local interne fédéral : votre comité départemental et votre comité régional, les autres clubs autour de vous. Pensez à activer ce réseau dès que nécessaire : vous y avez toute légitimité et vous y trouverez un esprit et des objectifs partagés.

Faites appel à votre réseau d'adhérents : chacun de vos adhérents peut actionner son propre réseau à votre demande et vous permettre ainsi de trouver de bons interlocuteurs.

Développez vos relations avec les collectivités territoriales : les clubs font déjà souvent appel aux municipalités pour bénéficier de locaux, subventions, etc. En échange, proposez vos services pour les événements organisés par ces collectivités, sachez vous rendre utiles voire... indispensables. Par votre présence et votre disponibilité, vous marquez les esprits et encouragez à vous solliciter à nouveau.

Trouvez des synergies avec d'autres associations qui travaillent autour de vous. Avec certaines, les relations peuvent ne pas être évidentes car les activités sont trop proches. Avec d'autres, vous pourrez trouver des champs d'action sur lesquels vous êtes complémentaires, sans vous faire de l'ombre : par exemple, apporter votre expertise sur le Sport Santé auprès d'une association de familles ; bénéficier des compétences d'une association d'insertion sociale pour accueillir un groupe de jeunes en difficulté, etc. Soyez curieux et questionnez vos homologues d'autres associations actives sur votre secteur, pour connaître leurs domaines d'activité et de compétence et trouver d'éventuelles connexions entre vous.

2) Mise en place de vos relations publiques pour réussir votre recherche de partenaires



N'étant pas vous-même des spécialistes des relations publiques, vous trouverez dans ces pages, quelques règles de fonctionnement et conseils pour parvenir à organiser a minima vos relations avec la presse et plus généralement vos relations publiques. Il est essentiel de bien connaître leur fonctionnement afin de bénéficier de relais et œuvrer à une bonne diffusion de l'image de la Fédération et des temps de vie de nos clubs.

Les relations presse

Les journalistes sont en effet des interlocuteurs importants car ils peuvent à la fois faire connaître les activités des clubs et les événements qu'ils organisent, valoriser des séances en soulignant leur intérêt pour un public particulier (seniors, jeunes enfants, femmes sédentaires, personnes atteintes de pathologies....), mais ils peuvent également mettre en perspective l'approche EPGV dans toutes ses spécificités et son ambition. A travers le portrait d'un animateur ou d'un dirigeant de

club, en reprenant le témoignage de pratiquants, et en vulgarisant le découpage technique d'une séance, ils peuvent rappeler les bienfaits d'une activité régulière, si elle est encadrée, adaptée aux besoins du pratiquant et menée avec écoute et convivialité. Pour cela, il est nécessaire de se doter de quelques outils et d'adopter les bons réflexes.

+ D'infos
consultez
la fiche pratique
relation presse

Que sont les Relations Presse ?

Les relations presse, aussi appelées relations de presse, désignent le concept de communication entre un spécialiste des relations publiques et un ou plusieurs médias journalistiques, qu'ils soient du domaine de la presse (journal, magazine, etc.) ou de l'électronique (radio, télévision, Internet). Elles sont souvent essentielles aux relations publiques puisqu'elles permettent de développer une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre une entreprise, une marque et les journalistes qui demeurent l'une des plus importantes courroies de transmission de l'information aux différents publics.

Source Wikipedia – mars 2011

Les relations publiques

Que sont les Relations Publiques ?

Les relations publiques sont un vecteur de communication qui regroupe l'ensemble des moyens utilisés et des opérations menées par une organisation pour se faire connaître et pour créer puis entretenir une image favorable d'elle-même, auprès de ses différents publics (les consommateurs, les partenaires financiers, les leaders d'opinion, les actionnaires, les pouvoirs publics, les fournisseurs, les distributeurs, les employés, les syndicats, les enseignants, les étudiants, la presse...). Ces moyens comprennent les relations avec la presse (cf partie dédiée en page 31), l'événementiel (participation à des expositions, organisation de débats, démonstrations dans des lieux publics, symposiums, congrès, actions de sponsoring, etc.), la communication directe au grand public (lettres d'information, brochures, dossiers thématiques, etc.), la communication digitale ou encore le lobbying.*

*source : Syntec RP / Glossaire Marketing

FAIRE DES RELATIONS PUBLIQUES ?

Pour mettre en œuvre des relations publiques, il faut garder à l'esprit qu'il ne s'agit pas de publicité. Au contraire, tous les moyens que nous vous conseillons de mettre en place pour faire des relations publiques sont fondés sur des techniques relationnelles. Dès lors qu'il est question de relationnel, quelques questions incontournables se posent :

- Quel objectif souhaitez-vous atteindre par le biais des relations publiques ?
- À qui devez-vous et souhaitez-vous vous adresser ?
- Et comment toucher ces publics ? C'est-à-dire, avec quels outils ? Selon quel calendrier ?

1^{re} étape

DÉFINIR VOS BESOINS

Initier un programme de relations publiques, c'est se projeter à moyen et long terme sur le tissu d'influence qui est le vôtre. Il faut éviter à tout prix de se disperser et entamer votre action avec réalisme.

Pour cela, il faut commencer par se demander pourquoi votre club a besoin de mettre en place un programme de relations publiques ? Est-ce pour obtenir des subventions ? Pour attirer des bénévoles ? Recruter de nouveaux licenciés ? Augmenter la capacité d'accueil de vos clubs ?

Élargir votre action à des publics particuliers ?

La meilleure façon de trouver des réponses à vos questions et identifier les priorités, consiste encore à poser ces besoins sur le papier... Vous commencez là à écrire votre programme de relations publiques. Par exemple, si vous décidez que votre objectif prioritaire est d'obtenir des subventions, vous saurez que votre stratégie se concentrera sur la nécessité d'aller au contact d'organismes publics et privés susceptibles de vous épauler financièrement.

2^e étape

CLARIFIER LE MESSAGE ET L'INCARNER

→ Définir le message essentiel

Puis rapidement, il faut être en mesure de décider des messages/arguments que vous allez adresser à votre réseau d'influence pour qu'il vous connaisse mieux, pour le convaincre de vous soutenir. Tout comme pour les Relations avec la presse, l'exercice consiste alors à déterminer le MESSAGE ESSENTIEL en vous posant la question du message que vous souhaitez transmettre à vos interlocuteurs. Ce message peut varier d'une cible à une autre. Par exemple, vous ne délivrerez pas le même message à des collectivités locales qu'à des journalistes ou encore à des futurs bénévoles.

→ Les outils de référence

Ce message sera posé clairement dans un document écrit accompagné des arguments nécessaires à valoriser la Fédération (chiffres clés,

actions des clubs, profils des licenciés, présentation valorisante de la Fédération...). Cet outil est à usage interne et ne doit pas être distribué en externe.

Pour les publics externes à la Fédération (et donc pour les contacts qui feront l'objet de votre programme de relations publiques), le guide de la communication sera un outil précieux pour rédiger les contenus que vous distribuerez à vos interlocuteurs externes sous la forme d'une brochure institutionnelle ou encore d'un dossier de présentation de votre club.

→ Porter le message

Ce message sera incarné par le porte-parole qui sera désigné pour prendre en charge le programme de relations publiques. Il est important que ce porte-parole occupe une place clé au sein de votre organisation (dirigeant ou rôle clair de communicant).

3^e étape

CRÉER SON FICHER DE RELATIONS PUBLIQUES

Désormais, vous savez pourquoi vous avez besoin d'un programme de relations publiques et vous savez comment présenter votre club.

Il est temps de se pencher de manière précise et nominative sur les interlocuteurs que vous allez toucher. Quels sont les acteurs, les organisations, les personnes sur lesquels vous avez besoin de vous appuyer pour développer, pérenniser la vie de votre club ?

Dans un fichier Excel, recensez l'ensemble des organisations et des personnes influentes dans votre ville, votre département et votre région et qui sont ou devraient être en lien avec vous car des intérêts convergents vous lient.

Il faut d'une part lister l'ensemble des contacts existants au sein de votre organisation (relations existantes) et compléter le travail en identifiant

les contacts qui vous semblent pertinents. Pour cela, sollicitez vos réseaux et ceux de votre entourage professionnel et personnel.

Prenez soin de mettre en place un fichier clair et transmissible rassemblant les coordonnées complètes de ces contacts, ainsi que l'historique de la relation que vous avez nouée ou que vous allez nouer avec eux (dates des rendez-vous, sujets d'échanges, actions mises en place en commun, engagements pris, etc.)

Tout comme dans le cadre des relations avec les médias, pour travailler efficacement, limitez votre action à un cœur de cible réaliste comprenant de 10 à 20 organismes/personnes dans un premier temps. Puis vous élargirez votre fichier au fur et à mesure de l'évolution de votre programme de relations publiques.

4^e étape

ACTIVEZ VOTRE PROGRAMME DE RELATIONS PUBLIQUES

Vous passez désormais à l'action. Dotés de messages, d'outils et d'un fichier qualifié, vous êtes armés pour aller au contact de votre réseau d'influence.

Il est désormais question de solliciter des rencontres (par courrier, par téléphone, par intermédiation) pour vous faire connaître, vous faire

identifier comme un acteur local et national incontournable du monde sportif et bénévole et obtenir les soutiens dont vous avez besoin. Un programme de Relations Publiques de qualité et efficace se construit sur le long terme et sur plusieurs années avec pour règles de bases essentielles la qualité de la relation et la régularité.



Pour échanger et obtenir des conseils relatifs à vos programmes de Relations Publiques, vous pouvez demander l'avis de l'Agence SHADOW Communication, notre partenaire en charge des Relations Presse de la Fédération par mail à l'adresse suivante : karimadoukkali@shadowcommunication.fr

Trouver des partenaires !

Communiquer pour un mouvement tel que l'EPGV, c'est d'abord chercher à améliorer sa notoriété et son image auprès de ses adhérents et du grand public. C'est aussi, il ne faut pas l'oublier, le moyen d'offrir à ses interlocuteurs et partenaires, les supports nécessaires pour être compris, pour être reconnu pour ses actions et pour proposer les outils indispensables aux échanges.

Voici quelques conseils et attitudes à adopter pour mettre en place des partenariats :

- **Pensez aux partenaires institutionnels** : montez des dossiers de subventions auprès des municipalités, conseils généraux, CROS, CDOS, DRJS... pour être soutenus sur des projets à dimension "social et santé".
- **Associez-vous à des événements organisés par des acteurs locaux** : collectivités, magasins de sport, établissements publics...
- **Misez sur l'image d'éducation, de convivialité et d'accessibilité** qui se dégage des clubs EPGV, les partenaires souhaitent s'associer de plus en plus à des valeurs humaines et sociales.
- **N'oubliez pas que les entreprises sont souvent très sollicitées**, et qu'il faut donc vous différencier des autres clubs de la région : insistez sur l'originalité de ce que propose votre club et sur ses points forts.
- **Proposez aux entreprises des contreparties qui puissent les intéresser** : organisez des séances sportives pour les collaborateurs de l'entreprise, montez des mini événements autour du Sport Santé, proposez-leur d'être présents ou de tenir un stand lors de vos manifestations et démonstrations. En échange, demandez par exemple de pouvoir coller vos affiches ou de placer vos flyers en évidence dans leur entreprise.
- **Mettez en place un partenariat avec le Comité d'Entreprise**, par exemple pour offrir une adhésion moins chère aux employés. Quelques clubs de la Fédération ont déjà mené ce type de partenariats, qui contribuent à leur donner une image très positive dans leur département.



Selon vos objectifs n'hésitez pas à proposer votre projet aux délégations départementales et régionales des partenaires nationaux de la Fédération.

La liste complète des partenaires de la Fédération est disponible sur www.ffepgv.fr d'où un lien direct vous permettra d'accéder directement au site du partenaire choisi.

PARTIE 4



Organiser
et **participer** à
des événements

1) Participer à des événements

Les événements organisés par la Fédération

La Fédération organise des événements qui doivent répondre à trois objectifs principaux : augmenter la notoriété des clubs et de la Fédération, rassembler les forces vives fédérales, et démontrer notre savoir-faire.

«Sentez-vous Sport! 2013»

En liaison avec des dynamiques locales et de nouveaux partenaires (Décathlon avec ses Vitalsport) ouvrant sur le secteur du sport dans les entreprises et du sport scolaire (UNSS, USEP), le CNOSF a renouvelé la manifestation « Sentez-vous Sport ».

L' édition 2013 s'élargit pour se décliner vers de nouveaux publics et devenir une grande fête du sport.

Cette manifestation aura lieu du 14 au 22 septembre 2013 et proposera des actions vers des publics spécifiques, activités physiques adaptées à chacun, messages sur le bénéfice du sport pour la santé :

- les 14 et 15 septembre dans les vitalsport Décathlon pour le grand public,
- à partir du mercredi 18 septembre pour le sport scolaire,
- le jeudi 19 septembre avec l'entreprise,
- les jeudi 19 et vendredi 20 septembre dans l'enseignement supérieur,
- les 21 et 22 septembre pour le grand public.

Aujourd'hui, chacun le sait, l'objectif est

bien de lutter ensemble contre une sédentarité grandissante, avec notre savoir-faire et notre convivialité.

L'ambition est de réunir des milliers de Français sur le territoire, dans les départements, les entreprises et autour des villages Sentez-vous Sport.

Pour que cette édition soit encore un succès, nous comptons sur votre participation et votre dynamisme !

La Direction Technique Nationale et le service Événementiel ont préparé à l'attention des Comités Départementaux :

- pour le sport scolaire, l'entreprise et l'enseignement supérieur, des actions dédiées à ces publics sur leur lieu d'activités,
- pour le grand public, quatre propositions d'activités sportives simples, pouvant s'associer ou exister seules, et être en accord avec les conditions nécessaires à la recevabilité du projet et sa labellisation.

Nous vous invitons à contacter votre Comité pour vous associer aux actions qu'il mettra en place.

Destination Sport Santé

Après 2011 et ses 6 villes, après 2012 et sa venue en Corse, Destination Sport Santé 2014, 3^{ème} édition de la tournée EPGV dans les centres commerciaux, souhaite prendre une nouvelle dimension pour que chaque comité puisse aller à la rencontre des publics dans un contexte nouveau et différent des situations habituelles de recrutement, qu'il puisse surprendre et créer de l'intérêt par une présence événementielle de la Fédération et transformer son image en proposant une action de pro-

motion qui a fait ses preuves depuis deux années. Chaque comité est donc invité à proposer une ville qui valorisera l'implantation géographique des clubs et leur donnera des moyens de promotion et de recrutement en corrélation avec le cahier des charges de l'événement.

→ **Pour postuler :** Contactez votre comité départemental qui vous transmettra le cahier des charges de la tournée « Destination Sport santé 2014 »



Les événements solidaires

Le Téléthon

Chaque année, de nombreux clubs EPGV participent au Téléthon. Cette opération s'inscrit pleinement dans nos valeurs de solidarité.

Vous proposez depuis plusieurs années des animations nombreuses et variées et nous sommes fiers de voir que le mouvement EPGV est bien représenté. N'oubliez pas de laisser une trace auprès des personnes qui passeront par votre stand pour qu'elles sachent qu'elles ont été en contact avec votre club, un club affilié à la FFEPGV, qui soutient totalement l'AFM et le Téléthon.

TELETHON



COMMENT S'INSCRIRE POUR LE TÉLÉTHON ?

Pour participer au Téléthon, vous devez impérativement vous signaler auprès de votre coordination départementale Téléthon, qui vous fera signer un contrat d'engagement. La liste de ces coordinations départementales est disponible auprès de l'AFM (01 69 47 34 74). Le code de notre Fédération au sein des partenaires nationaux de l'AFM est P017. Grâce à l'inscription de votre association EPGV sous ce code, l'ensemble des dons que vous récolterez sera attribué à l'EPGV, même si l'organisation générale est coordonnée par votre municipalité, la MJC ou l'OMS. Comme chaque année, l'assurance souscrite à la MAIF par la FFEPGV prévoit la couverture des clubs pour l'ensemble de ces actions. Le document d'attestation d'assurance est disponible, au service événementiel de la FFEPGV.



Mobilisons-nous pour les enfants !



Partenaires depuis deux saisons, la Fédération et l'UNICEF organisent la 2ème édition de « Bougeons pour qu'ils jouent » les 17 et 18 mai 2014.

Jouer est un droit pour l'enfant !

La FFEPGV s'engage auprès de l'UNICEF afin de sensibiliser ses 548 000 pratiquants et le grand public à la nécessité du jeu pour l'épanouissement d'un enfant.

La Convention Internationale des Droits de l'Enfant, dans son article 31, préconise le droit aux loisirs des enfants. Jouer est un droit pour chaque enfant !

La Fédération et l'UNICEF France organisent avec les Comités et les associations EPGV d'une part, et les Comités et les bénévoles d'UNICEF d'autre part, des animations sportives et festives, mais aussi éducatives et solidaires pour tous les âges de la vie, animations auxquelles les licenciés, les familles et les amis, ainsi que le grand public sont conviés à participer.

Nous vous encourageons par exemple, à organiser des portes ouvertes dans votre club, à créer un événement dans votre commune (marche, randonnée, flash-mob, démonstration, course-relais intergénérationnel, rallye, vente de pâtisseries sur le marché, ...), bref à mobiliser toutes vos énergies associatives. Ces événements favorisent la médiatisation de vos actions.

Lors de ces journées, nous faisons appel à la générosité.

L'objectif est de récolter des fonds grâce à des dons en faveur de programmes de développement mis en place par l'UNICEF qui viennent en aide aux enfants du monde défavorisés ... et ainsi de leur donner la chance de jouer.

Ensemble, mobilisons-nous pour les enfants du monde lors de ce printemps 2014 !

Pour ce faire, nous vous demandons que chaque participant, licencié ou non, contribue à partir d'un **droit minimum de participation de 2 €**. Les dons seront alors transmis par chèque au Comité Départemental de l'UNICEF référent de votre association.

Les 17 et 18 mai 2014 sont le rendez-vous national que la FFEPGV et l'UNICEF porteront auprès des institutionnels, de la presse et de nos partenaires. Mais pour tous les clubs et Comités, ces dates ne sont pas exhaustives. Toutes vos actions durant la saison 2013/2014 sont les bienvenues pour répondre à la récolte de dons EPGV en faveur de l'UNICEF.

Pour obtenir **le dossier de présentation de « Bougeons pour qu'ils jouent »** et les coordonnées du Comité départemental de l'UNICEF, contactez votre Codep et associez-vous à notre engagement fédéral en apportant votre soutien à l'UNICEF.

Communiquons ensemble sur cet évènement !

La Fédération avec l'agence de Relations Presse médiatisera « Bougeons pour qu'ils jouent » les 17 et 18 mai 2014.

Le service Événementiel de la Fédération met à votre disposition sur le site **sport-sante.fr** le logo de cet événement pour tous les outils de communication (flyer, ...) que vous souhaitez créer, et une affiche téléchargeable.

Une médiatisation locale sera possible avec un communiqué de presse national téléchargeable sur **sport-sante.fr**.

Les valeurs humanistes et la valorisation des activités sportives porteront votre engagement associatif auprès d'UNICEF qui favorisera ainsi la notoriété de votre club et du mouvement fédéral EPGV.

La FFEPGV soutient l'UNICEF



2) "Service location" Gévédit



Gévédit possède un parc matériel signalétique et des supports de communication à l'image de la Fédération aussi nombreux, diversifiés que pratiques :

- Stand parapluie 3 x 2.40 m
- Tente 3 x 3 m
- Beach flag (voile)
- Speed flag
- Parasols
- Pack Sono 300 W ou 600 W.

Ces outils, à votre disposition, permettent de vous afficher efficacement lors des manifestations internes ou externes : forums, foires expositions, colloques ...

Ces nouveaux outils vous sont proposés à la location, pour une simple journée ou pour une durée plus importante. Le coût de location préférentiel, très raisonnable permettra d'entretenir, de réparer et de renouveler régulièrement le matériel.

Par exemple :

- **Location speed-flag ou beach-flag**
(par lot de 2)
 - Forfait 3 jours : 15 €
 - Forfait 10/15 jours : 30 €
- **Location stand parapluie**
 - Forfait 3 jours : 65 €
 - Forfait 10/15 jours : 130 €
- **Location tente**
 - Forfait 3 jours : 85 €
 - Forfait 10/15 jours : 130 €
- **Location sono 300 W**
 - Forfait 3 jours : 120 €
 - Forfait 10/15 jours : 200 €

Le transport (aller et retour), facturé au réel en fonction du lieu de livraison, est organisé par Gévédit, vous permettant ainsi de bénéficier de prix négociés.

VOUS SOUHAITEZ EN SAVOIR PLUS ?

Retrouvez tous ces articles sur www.gevedit.fr

→ rubrique « SERVICE LOCATION », ou contactez-nous au 02 41 44 19 76

3) FAQ* sur la communication et les événements



Puis-je utiliser le logo de la Fédération pour les documents de mon club ?

Le logo est la propriété de la Fédération. Il est disponible pour les clubs et téléchargeable sur Internet, ce qui leur permet d'afficher leur appartenance fédérale. Vous le trouverez dans différents formats dans la rubrique « adhérents ». Une charte graphique est aussi disponible, elle permet de vous inscrire, avec la même image, dans la dynamique fédérale de communication. L'objectif est de conserver une cohérence graphique sur tous les outils émis par l'EPGV, afin de faire ressortir notre sérieux et d'augmenter notre notoriété.

Combien d'actions de communication un club doit-il mener dans l'année ?

Tout dépend de votre nombre de licenciés, de la taille de votre commune, ou encore de votre volonté de trouver de nouveaux adhérents. Cependant, on peut conseiller de mettre en place une campagne de communication en début de saison sportive. C'est la période à laquelle la plupart des personnes choisissent leur club, et à laquelle elles seront donc plus réceptives. Il peut également être intéressant de mettre en place une nouvelle campagne de communication en cours d'année, par exemple à l'occasion de l'organisation d'un événement par votre club, ou pour insister sur une nouvelle activité, un nouvel animateur... N'hésitez pas par exemple à communiquer en janvier, si vous réalisez que votre nombre de licenciés n'est pas à la hauteur de vos espérances ou prévisions.

Dois-je faire une demande spécifique d'assurance pour une manifestation du type "portes ouvertes" ?

La Fédération a établi un contrat d'assurance national avec la MAIF. Vous n'avez donc pas besoin de prendre une assurance spécifique. Il vous suffit d'informer la MAIF que vous organisez une manifestation exceptionnelle, en indiquant la date et l'objet.

Je pense que mon club a atteint son nombre idéal de licenciés !

Pour un développement harmonieux de votre club, il est important de permettre à de nouveaux adhérents de vous rejoindre chaque année. Cela permet de garantir un renouvellement progressif de vos adhérents, de diversifier vos publics et de remplir la fonction sociale et éducative des clubs EPGV chère aux valeurs fédérales.

*Frequently Asked Questions / Questions les plus fréquemment posées

Photocopiez cette page, et retournez-la au Service Communication pour nous faire part de vos remarques et suggestions. Cela nous permettra d'améliorer le Guide de la Communication l'an prochain pour répondre encore mieux à vos attentes. Merci de nous la renvoyer avant fin février 2014 afin que nous puissions en tenir compte.

Vos remarques sur le Guide de la Communication :

.....
.....

Les points faibles de ce guide, que nous pourrions améliorer l'an prochain :

.....
.....

Vos suggestions, les thèmes que vous souhaiteriez voir traités :

.....
.....

Les évolutions de la coopérative de développement que vous aimeriez voir et pourquoi ?

.....
.....

Vos remarques sur les événements et les actions menées :

.....
.....

NOTES

This image shows a full page of white paper with horizontal dotted lines, resembling notebook paper. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There is no handwriting or other markings on the paper.

GÉVÉDIT un service + EPGV



**NOUVEAU
CATALOGUE
2013/2014**
196 PAGES
de produits,
de solutions et
d'avantages !

Disponible et envoyé à compter du 15/09/2013.



POUR SE DÉVELOPPER PAR UNE COMMUNICATION EXTERNE EFFICACE !

Un large panel d'outils de communication : affiches, flyers, kakémonos, banderoles, autocollants... pour s'afficher, distribuer et recruter de nouveaux adhérents.



POUR DIFFUSER ET FIDÉLISER VOS LICENCIÉS OU ATTIRER UN NOUVEAU PUBLIC !

Une toute nouvelle collection d'objets ou de textile promotionnel à l'effigie de la FFEPGV pour offrir, pour communiquer et conquérir de nouveaux adhérents.

Un service personnalisation pour réaliser des objets ou du textile à votre image.



POUR UNE SÉANCE EPGV DE QUALITÉ !

Une large sélection de matériel et d'équipements adaptés à vos pratiques : tapis, haltères, matériels équilibre, ballons, matériels enfant... Un grand nombre d'articles marqués FFEPGV, autant d'atouts supplémentaires pour communiquer et pour valoriser l'identité fédérale auprès de vos licenciés.



POUR DES ANIMATIONS EPGV BIENS PRÉPARÉES !

Un large choix d'outils pédagogiques destinés aux animateurs : livres, cd audio, dvd. Les publications fédérales : Gymmémoire®, Équilibre et prévention des chutes, Sport-santé un engagement politique, La gymnastique volontaire : 120 ans...

RECRUTER

com
mu
nica
tion

FIDELISER

promo
tion

PRATIQUER

ma
té
riels

ANIMER

média
thèque

Téléphone : 02 41 44 19 76

www.gevedit.fr

www.maboutique-gv.fr

Réservé
aux licenciés



Gévédit - ZA Grand maison - 120 rue Louis Pasteur - 49800 TRÉLAZÉ

Télécopie : 02 41 47 65 00 - Email : contact@gevedit.fr

GÉVÉDIT Fédération Française
un service plus **EPGV**

Centrale d'achats de la Fédération Française
d'Éducation Physique et de Gymnastique Volontaire.



Fédération Française d'Éducation Physique et de Gymnastique Volontaire

46-48 rue de Lagny 93100 Montreuil / Tél. : 01 41 72 26 00

Fax : 01 41 72 26 04 / E-mail : communication@ffepgv.fr / www.ffepgv.fr

Ce document a été imprimé selon
des normes permettant de limiter
son impact sur l'environnement:

